

**PERAN BRANDING DAN MARKETING MOMENTUM
DALAM PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
ZUNA GLOVES**

SKRIPSI
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Nandy Ikhtiar Indonesia

Nim: 30401900231

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS
EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN BRANDING DAN MARKETING MOMENTUM DALA PEMASARAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA ZUNA GLOVES**

Disusun Oleh :

Nandy Ikhtiar Indonesia

30401900231


Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Laporan Magang MBKM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 03 Agustus 2023

Pembimbing,

Dosen Supervisor

Dosen Pembimbing Lapangan


Dono Nugroho, S.T.,M.M.


Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM

Laporan Magang MB-KM

PERAN BRANDING DAN MARKETING MOMENTUM DALAM
PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN ZUNA GLOVES

Disusun oleh :

Nandy Ikhtiar Indonesia


NIM : 30401900231

Telah di pertahankan di depan penguji


Pada tanggal 18 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

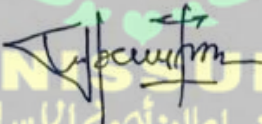
Dosen Pembimbing Lapangan


Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM
NIK.220485010

Dosen Penguji I

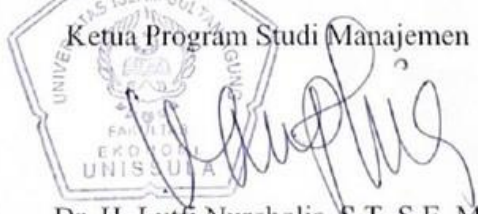

Dr. Moch Zulfa, MM
NIK.210486011

Dosen Penguji II


Zaenudin, SE, MM
NIK.210492031

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 22 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M
NIK. 210416055

LEMBAR PERYATAAN

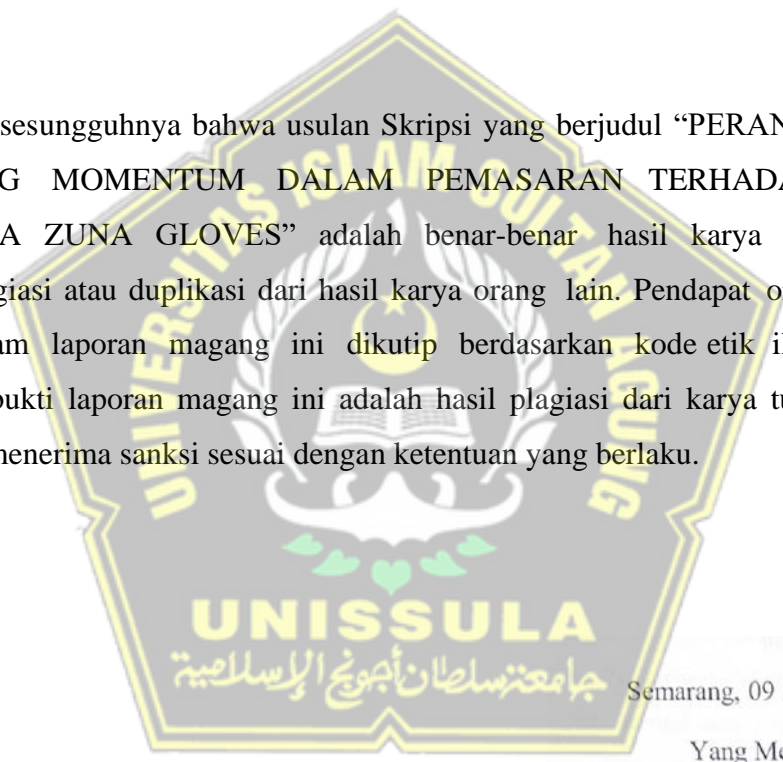
SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nandy Ikhtiar Indonesia

Nim 30401900231

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan Skripsi yang berjudul “PERAN BRANDING DAN MARKETING MOMENTUM DALAM PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA ZUNA GLOVES” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti laporan magang ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, 09 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Nandy Ikhtiar Indonesia

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nandy Iktiar Indonesia

Nim : 30401900231

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis dengan judul :

“PERAN BRANDING DAN MARKETING MOMENTUM DALAM PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA ZUNA GLOVES”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta atau Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 Agustus 2023

Yang Memberi Pernyataan



METERAI
TEMPEL
10.000
AS17/CAKX609032654

NANDY IKHTIAR INDONESIA

NIM. 30401900231

ABSTRAK

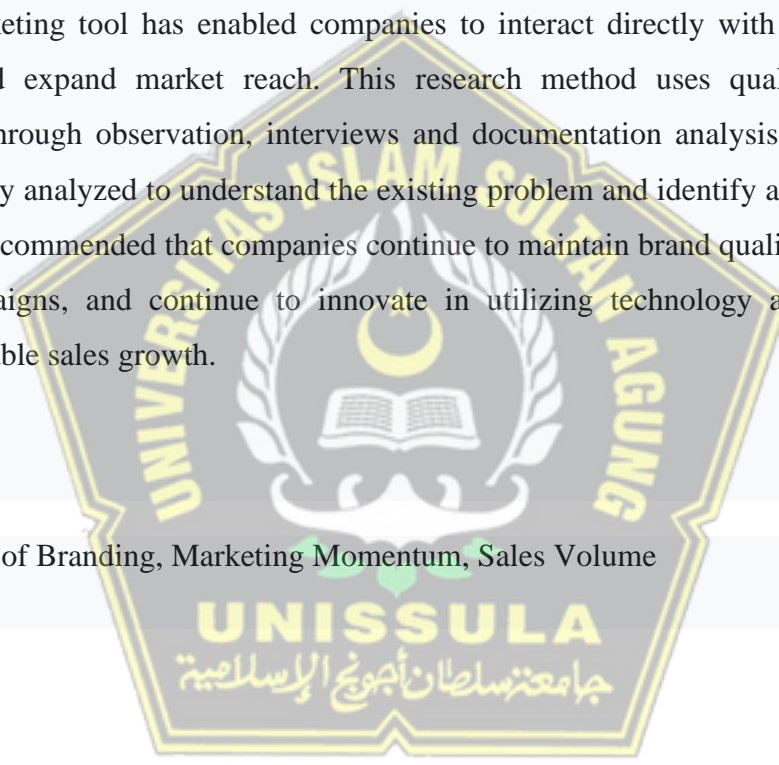
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan strategi pemasaran digital pada penjualan di Zuna Gloves. Penelitian ini berfokus pada peran dua faktor utama dalam pemasaran, yaitu branding dan marketing momentum, serta dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan pada Zuna Gloves, produsen sarung tangan berkualitas. Penerapan strategi branding dan marketing momentum di Zuna Gloves memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Melalui komunikasi yang konsisten dan efektif, merek berhasil mengkaitkan dirinya dengan nilai-nilai positif, sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan pasar. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan analisis dokumentasi. Data yang terkumpul akan dianalisis secara menyeluruh untuk memahami masalah yang ada dan mengidentifikasi solusi yang sesuai. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus menjaga kualitas merek, melanjutkan kampanye pemasaran yang kreatif, dan terus berinovasi dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial guna mempertahankan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Peran Branding, Marketing Momentum, Volume Penjualan

ABSTRACT

This research aims to analyze efforts to improve marketing performance based on digital marketing strategies for sales at Zuna Gloves. This research focuses on the role of two main factors in marketing, namely branding and marketing momentum, and their impact on increasing sales volume at Zuna Gloves, a quality glove manufacturer. The implementation of branding and marketing momentum strategies at Zuna Gloves has had a positive impact on increasing sales volume. Through consistent and effective communication, brands succeed in associating themselves with positive values, resulting in higher customer loyalty. In addition, the use of social media as a marketing tool has enabled companies to interact directly with customers, increase engagement, and expand market reach. This research method uses qualitative methods by collecting data through observation, interviews and documentation analysis. The collected data will be thoroughly analyzed to understand the existing problem and identify appropriate solutions. Therefore, it is recommended that companies continue to maintain brand quality, continue creative marketing campaigns, and continue to innovate in utilizing technology and social media to maintain sustainable sales growth.

Keywords: Role of Branding, Marketing Momentum, Sales Volume



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan magang mbkm yang berjudul "Peran Branding Dan Marketing Momentum Dalam Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Zuna Gloves". Pembuatan laporan magang mbkm ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian pembuatan laporan magang mbkm ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Drs. Bomber Joko S Utomo, MM selaku Dosen Pembimbing, Bapak Sudono selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E, M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Kegiatan Magang ini.
7. Orang Tua dan keluarga Penulis, Bapak Mugiyono dan Ibu Sri Wahyuningsih, atas curahan dan kasih sayang, do'a dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungan-Nya.
8. Teman terdekat Luh Gede Aura Putri yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta menjadi teman mengerti dalam penyelesaian laporan ini.

9. Seluruh pegawai dan karyawan Pt Holi Karya Sakti dan Zuna Gloves, yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses magang mbkm.
10. Fadhlurrahman yang telah menjadi tempat berkeluh kesah dan saling menyemangati selama menjadi mahasiswa di FE UNISSULA.
11. Rekan-rekan kelas “MJEC 19” yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini serta tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
12. Nicholas Ariel Wicaksono, yang telah menemani saat melakukan membuat penulisan dan membantu menjalankan usaha selama saya melakukan kegiatan magang.

Seluruh karyawan CV Sleman Grup yang secara mandiri telah berusaha memastikan usaha berjalan lancar selama saya melakukan kegiatan magang dan membuat penulisan.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	i
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Sistematika Laporan	4
BAB II PROFIL PERUSAHAAN.....	6
2.1 Profil Perusahaan.....	6
2.2 Aktivitas Magang	8
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	13
3.1 Turunnya Volume Penjualan.....	13
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	16
4.1 Penjualan.....	16
4.2 Marketing Momentum.....	20
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	28
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	39
7.1 Kesimpulan	39

7.2	Rekomendasi.....	39
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....		41
	Daftar Pustaka.....	44
LAMPIRAN.....		46



DAFTAR TABEL

Table 1 Jadwal Kerja Zuna Gloves	9
Table 2 jumlah respon dari Sosial Media.....	11
Table 3 Data Volume Penjualan Zuna Gloves.....	12



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi.....	7
Gambar 2 Tampilan Sosial Media	29
Gambar 3 Proses Produksi.....	30
Gambar 4 Data Penjualan Masker Secara Global tahun 2019-2024	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, banyak perusahaan menghadapi tantangan untuk mencapai tujuan penjualan mereka. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen, kebutuhan untuk membedakan diri dari pesaing, dan kesulitan dalam menjangkau kelompok sasaran secara efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai volume penjualan yang lebih tinggi. Apabila strategi penjualan dapat mempengaruhi minat beli konsumen potensial dan dilakukan dengan baik akan berpengaruh pada volume penjualan, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Penerapan pemasaran yang tepat dan berhasil akan berpengaruh pada penjualan. Penjualan biasanya menjadi tujuan utama perusahaan, Karena tingkat tinggi dan rendahnya penjualan mempengaruhi pendapatan. Keberhasilan penjualan akan menentukan apakah perusahaan mendapat laba atau rugi. Tingkat penjualan yang tinggi akan memberikan pendapatan yang tinggi juga bagi perusahaan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan adalah pemasaran, oleh karena itu penerapan pemasaran dimoment yang tepat akan mendatangkan keuntungan yang maksimal.

Pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang, dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya. (H.T Gitosudarmo). Artinya pemasaran adalah tentang mengetahui kebutuhan konsumen, dengan selanjutnya mempengaruhi benak konsumen sehingga tertarik dan melakukan pembelian. Namun tidak serta merta pemasaran hanya memasarkan produk yang telah dibuat dengan mempengaruhi pikiran konsumen, proses riset pasar untuk mempengaruhi kebutuha kosumen,

penentuan STP produk, hingga strategi pemasaran yang sesuai merupakan bagian-bagian penting dalam proses pemasaran. Tiap tahapan proses pemasaran harus dilakukan dengan runtut dan benar sehingga tujuan dari pemasaran yaitu penjualan dapat tercapai. Sehingga dapat dikatakan pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari perusahaan.

Penulis melakukan kegiatan magang di perusahaan PT Holi Karya Sakti dan Zuna Gloves dimana perusahaan Zuna Gloves adalah anak perusahaan dari PT Holi Karya Sakti. Ketertarikan penulis untuk melakukan aktivitas magang di perusahaan tersebut karena penulis sebelumnya sudah menjadi mitra dari perusahaan tersebut menjadi mitra kerja sebagai Sub-kontraktor untuk membantu memproduksi order PT Holi Karya Sakti. Penulis bertujuan untuk mempelajari perusahaan tersebut lebih lanjut dengan harapan untuk mengembangkan sub-kontraktornya menjadi perusahaan yang bisa melakukan kerja sama secara langsung untuk memproduksi produk tanpa menjadi mitra perusahaan lain saja.

Zuna Gloves merupakan brand sarung tangan yang didirikan pada tahun 2013 oleh Ibu Tania Hermawan. Zuna Gloves berfokus untuk merancang sarung tangan yang inovatif dan energetik untuk segala kegiatan. Zuna Gloves baru berdiri selama sembilan tahun tetapi Zuna Glove di dukung oleh profesional dan terafiliasi dengan PT Holi Karya Sakti (HKS) yang merupakan produsen sarung tangan dengan masa oprasi lebih dari 31 tahun. Zuna Glove main office terletak di Jl. Majapahit No. 377c, Kec. Pedurungan Kota Semarang, Jawa Tengah.

Zuna Gloves di produksi langsung oleh PT Holi Karya Sakti dimana Zuna Gloves merupakan anak perusahaan dari PT Holi Karya Sakti, dengan penerapan quality control ganda yang dilakukan pada saat produksi dan setelah produksi oleh tim profesional Zuna. Zuna sangat berfokus terhadap fungsi pada setiap kategori sarung tangan. Untuk menyesuaikan pemakaian fitur, fungsi bahan, dan fitting yang sesuai dengan kebutuhan, Zuna bekerja sama dengan para profesional untuk menciptakan sarung tangan terbaik. Dari kegiatan magang yang diikuti oleh penulis maka penulis mendapatkan hasil

observasi dari berbagai departemen sudah diikuti terutama pada Zuna Gloves. Dimana penulis menemukan beberapa kekurangan pada kegiatan branding yang berdampak pada efektifitas strategi pemasaran dan tinggi rendah penjualan.

Permasalahan yang muncul adalah rendahnya respon pasar yang ditinjau dari media pemasaran daring (instagram) terhadap Zuna Gloves. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap brand dan produk yang dipasarkan yang dipengaruhi oleh branding. Sedangkan menurut (Landa 2006:4) pengertian branding telah berkembang dari sekadar merk atau nama dagang dari produk, jasa atau perusahaan yang berkaitan dengan hal kasat mata dari merk seperti nama dagang, logo, atau ciri visual lainnya, kini berarti juga citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan di benak konsumen. Permasalahan diatas didarasi oleh data penjualan dan tingkat respon konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Permasalahan ini harus mendapatkan perhatian khusus sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan utama dari magang ini adalah untuk mempelajari dan mengalami secara langsung bagaimana strategi marketing momentum dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan volume penjualan suatu perusahaan. Dalam laporan magang ini, penulis akan membahas tentang peranan branding dan marketing momentum sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Penulis akan mengkaji metode yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan serta melakukan analisis efektifitas dari sistem tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran branding dan marketing momentum terhadap volume penjualan Zuna Gloves. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang konkrit dan strategis kepada perusahaan dalam sesuai yang sudah dikerjakan perusahaan berdasarkan teori untuk mengoptimalkan penggunaan strategi branding dan ketepatan momentum dalam marketing untuk meningkatkan target penjualan yang lebih tinggi.

1.2 Sistematika Laporan

Penyusunan laporan MBKM ini memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan beberapa hal. Adapun sistematika laporan nya sebagai berikut.

(1) BAB 1 Pendahuluan

Menjelaskan secara umum kegiatan magang, permasalahan dan, tujuan magang, Dan menjabarkan sistematika laporan yang ditulis dalam laporan.

a. Latar belakang dan Tujuan magang

Menguraikan urgensi dari latar belakang masalah yang dipilih dalam laporan dengan disertai tujuan dari proses magang .

b. Sistematika Laporan

Menjelaskan bab dan sub-bab yang terdapat dalam laporan magang.

(2) BAB 2 Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Menguraikan profil organisasi tempat magang (apabila diizinkan) dan menjelaskan kegiatan magang yang dilakukan di tempat magang.

a. Profil Organisasi

Dengan seizin perusahaan maka akan dicantumkan sub-bab profil organisasi yang menjadi landasan topik yang dipilih.

i. Gambaran Umum Organisasi

Mengenalkan dan menggambarkan secara umum organisasi

ii. Visi dan Misi Organisasi

Menyamtumkan Visi dan Misi organisasi

iii. Struktur Organisasi

Mengambarkan struktur organisasi

b. Aktivitas Magang

Menguraikan semua aktivitas yang dilakukan selama magang

(3) BAB 3 Identifikasi Masalah

Menidentifikasi masalah yang ditemukan dan menentukan masalah penting yang akan dipecahkan.

(4) BAB 4 Kajian Pustaka

Menguraikan teori yang dapat digunakan sebagai landasan pembahasan masalah yang dipilih.

(5) BAB 5 Analisis dan Pembahasan

Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik utama pembahasan.

(6) BAB 6 Kesimpulan dan Rekomendasi

Menyatakan dan menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis studi yang ada. Serta memberikan rekomendasi tentang bagian-bagian yang perlu diperbaiki dari organisasi tentang permasalahan yang ada dan program studi selama mahasiswa magang,

a. Kesimpulan

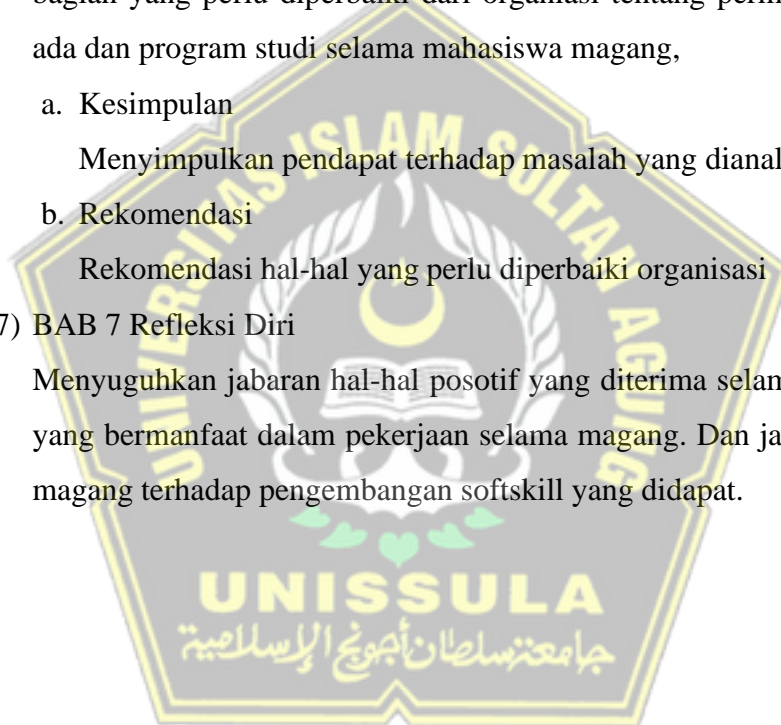
Menyimpulkan pendapat terhadap masalah yang dianalisis.

b. Rekomendasi

Rekomendasi hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi

(7) BAB 7 Refleksi Diri

Menyuguhkan jabaran hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat dalam pekerjaan selama magang. Dan jabaran manfaat magang terhadap pengembangan softskill yang didapat.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Zuna Gloves merupakan brand sarung tangan yang didirikan pada tahun 2013 oleh Ibu Tania Hermawan. Zuna Gloves ber fokus untuk merancang sarung tangan yang inovatif dan energetik untuk segala kegiatan. Zuna Gloves baru berdiri selama sembilan tahun tetapi Zuna Glove di dukung oleh profesional dan terafiliasi dengan PT Holi Karya Sakti (HKS) yang merupakan produsen sarung tangan dengan masa oprasi lebih dari 31 tahun. Zuna Glove main office terletak di Jl. Majapahit No. 377c, Kec. Pedurungan Kota Semarang, Jawa Tengah. Zuna Gloves mengusung tagline “Gloves For Everyone” berusaha untuk menyediakan sarung tangan dengan produksi pilihan bahan berkualitas, teknologi yang terbaru dan fitting yang ergonomis. Keseriusan Zuna dalam menyediakan sarung tangan untuk konsumen dengan menyediakan sarung tangan dengan kategori cycling, golf, fitness, horse-riding, fishing, motorbike, outdoor dan traveling. Juga menyediakan untuk ladies, man, unisex, dan kids. Hal sejalan dengan tagline yang memiliki harapan Zuna dapat digunakan oleh semua orang, tidak hanya untuk kegiatan olahraga.

Zuna Gloves di produksi langsung oleh PT Holi Krya Sakti dengan penerapan quality control ganda yang dilakukan pada saat produksi dan setelah produksi oleh tim profesional Zuna. Zuna sangat berfokus terhadap fungsi pada setiap kategori sarung tangan. Untuk menyesuaikan pemakaian fitur, fungsi bahan, dan fitting yang sesuai dengan kebutuhan, Zuna bekerja sama dengan para profesional untuk menciptakan sarung tangan terbaik.

Melalui proses riset dan produksi yang ketat terciptalah berbagai sarung tangan dari Zuna Gloves yang siap gunakan oleh konsumen. Zuna berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dengan menyajikan sarung tangan lokal yang mampu bersaing dengan produk impor. Zuna Gloves dapat didapat dengan mudah, baik offline di toko olahraga seluruh Indonesia atau melalui situs belanja daring yang telah terdaftar ke berbagai e-commerce.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

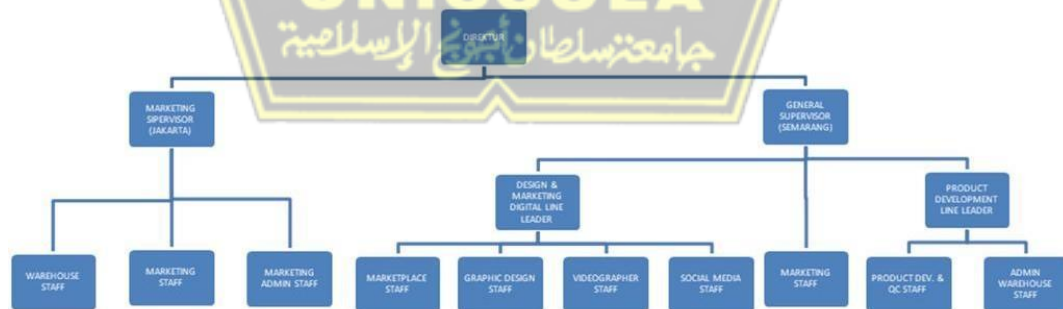
Menjadi satu-satunya Brand terlengkap untuk pilihan sarung tangan bagi segala kegiatan konsumen.

b. Misi Perusahaan

Selalu mengutamakan kualitas dan inovasi, merancang produk sarung tangan terbaik di berbagai bidang aktifitas konsumen.

2.1.3 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan Zuna Gloves dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 1 Struktur Organisasi

2.1.4 Departemen Pemasaran

Departemen pemasaran Zuna memiliki tugas utama untuk memasarkan produk baik luring ataupun daring. Oleh karena itu, departemen ini sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Dimulai dari riset pasar untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, kebiasaan konsumen tentang sarung tangan. Selanjutnya data riset yang ada akan diberikan kepada departemen developmen untuk diolah sehingga dapat memntukan produk sarung tangan yang akan diproduksi. Proses ini merupakan proses dasar dalam pemasaran, yang juga mempengaruhi hasil akhir dari pemasaran. Departemen developmen akan melakukan pemesanan sarung tangan secara langsung kepada PT Holi Karya Sakti sebagai tempat produksi.

Pada saat itu bagaian pemasaran akan menentukan strategi pemasaran yang mencakup pemasaran luring dan daring. Media pemasaran secara daring meliputi web dan media sosial, sedangkang luring secara langsung melalui penjualan ke toko. Selain itu utuk pemasaran luring juga mengikuti berbagai kegiatan yang memiliki timbal balik terhadap branding. Departemen pemasaran juga membawahi bagian pemasaran kreatif yang meliputi produksi konten serta ide pemasaran luring. Mengikuti perkembangan zaman dan tren yang sedang ada menjadi acuan bagian pamarasa kretatif.

Saat ini pemasaran secara daring menjadi pemasaran yang efektif dan paling berdampak. Untuk media penjualan secara daring Zuna Gloves mendaftarkan produknya hampir di semua e-commerce yang ada yang bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk.

Tahap akhirnya apabila produk sudah diterima dari PT Holi Karya Sakti maka langsung dipasarkan secara masal berbarengan dengan rencaba pemasaran yang sudah disiapkan, selanjutnya akan ditinjau berkala mengenai strategi pemasaran dan penjualan produknya.

2.2 Aktivitas Magang

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

Berikut adalah jadwal kegiatan magang yang dilakukan selama magang:

- a. Masuk magang pukul 08.00 WIB
- b. Istirahat pukul 12.00 sampai 13.00 WIB
- c. Pulang pukul 17.00 WIB

2.2.2 Jam Zuna Gloves

Hari kerja	Jam Kerja
Senin-Jumat	- Masuk 08.00-12.00 - Istirahat 12.00-13.00 - Pulang 17.00

Table 1 Jadwal Kerja Zuna Gloves

2.2.3 Penjelasan Kegiatan Kerja

- a. Kegiatan magang dimulai dari industri pembuatan sarung tangan PT Holi Karya Sakti, Grobogan. Dua bulan pertama penulis ditempatkan pada semua departemen di industri, mulai dari departemen pembuatan sampel, produksi, Production Planning dan Inventory Control, warehouse, exim, purchasing, SDM, Marchandise. Tujuan dari perpindahan departemen yang ada pada perusahaan tersebut agar penulis dapat memahami alur pembuatan atau produksi sarung tangan hingga dari hulu hingga hilir. Selain itu penulis juga melakukan observasi dan pengumpulan data dari aktivitas magang tersebut untuk landasan untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
- b. Selama dua bulan sudah dijadwalkan secara rinci berapa hari saya magang dalam satu departemen. Setiap departemen dimulai dari pengenalan hingga mengikuti sistem pekerjaannya. Selain itu juga diberikan tugas sesuai dengan departemen. Sehingga mengetahui

sistemasi mulai dari pembelian bahan, produksi, penghitungan produksi, pengelolaan sumber daya manusia, hingga surat dan perizinan.

c. Setelah itu saya ditempatkan di Zuna Gloves, yang merupakan anak perusahaan PT Holi Karya Sakti. Sekaligus sebagai brand milik PT HKS sendiri. Tujuannya adalah memenuhi kewajiban magang pada bagian pemasaran serta untuk mengobservasi proses pemasaran dan mendapatkan kesimpulan akan keberhasilannya sesuai dengan konsentrasi saya. Penulis memulai aktivitas magang dengan diberikan pengenalan dari produk-produk Zuna Gloves.

d. Departemen pemasaran mencakup bagian riset and development, branding, konten kreator, and social media marketing, offline marketing, administrasi platform media penjualan. Dan keuangan.

a. Riset and development

Penulis melakukan kegiatan riset pasar ulang untuk brand Zuna Gloves, serta melakukan riset pasar pada pesaingnya. Dilanjutkan dengan memberikan kesimpulan tentang riset yang sudah dibuat untuk di develop menjadi suatu produk tertentu atau memperbarui produk yang sudah diluncurkan.

b. Branding, konten kreator, and social media marketing

Penulis mengamati strategi pemasaran secara daring. Kegiatan yang dilakukan adalah mengamati konten untuk media pemasaran yang sudah ada dan diminta untuk memberikan ide konten untuk pemasaran secara daring sesuai dengan observasi yang telah dilakukan. Penulis juga mengikuti proses pembuatan konten pemasaran untuk branding salah satu produk dari Zuna Gloves. Untuk social media marketing penulis melakukan observasi dan riset dari media-media yang digunakan Zuna Gloves untuk melakukan proses marketing. Dari hasil pengamatan tersebut penulis menemukan bahwa disalah satu platform

media sosial yang digunakan yaitu instagram bahwa branding yang dilakukan tim Zuna Gloves mendapatkan respon yang kurang positif dari pasar. Dilihat dari data berikut dimana terdapat selisih yang jauh antara jumlah konsumen di pasar yang melihat konten untuk branding dan pemasaran dengan jumlah respon yang diberikan oleh konsumen dilihat dari video pemasaran yang diluncurkan selama satu bulan.

NO	TANGGAL	JUMLAH KONSUMEN YANG MELIHAT	RESPON MENYUKAI	RESPON KOMENTAR
1	4 Mei 2022	Video (5.111 ditonton)	116 Menyukai	0 Komentar
2	10 Mei 2022	Video (842 ditonton)	25 Menyukai	0 Komentar
3	18 Mei 2022	Video (848 ditonton)	14 Menyukai	0 Komentar
4	19 Mei 2022	Video (485 ditonton)	26 Menyukai	15 Komentar
5	30 Mei 2022	Video (1.290 ditonton)	27 Menyukai	2 Komentar

Table 2 jumlah respon dari Sosial Media

c. Offline marketing dan administrasi penjualan

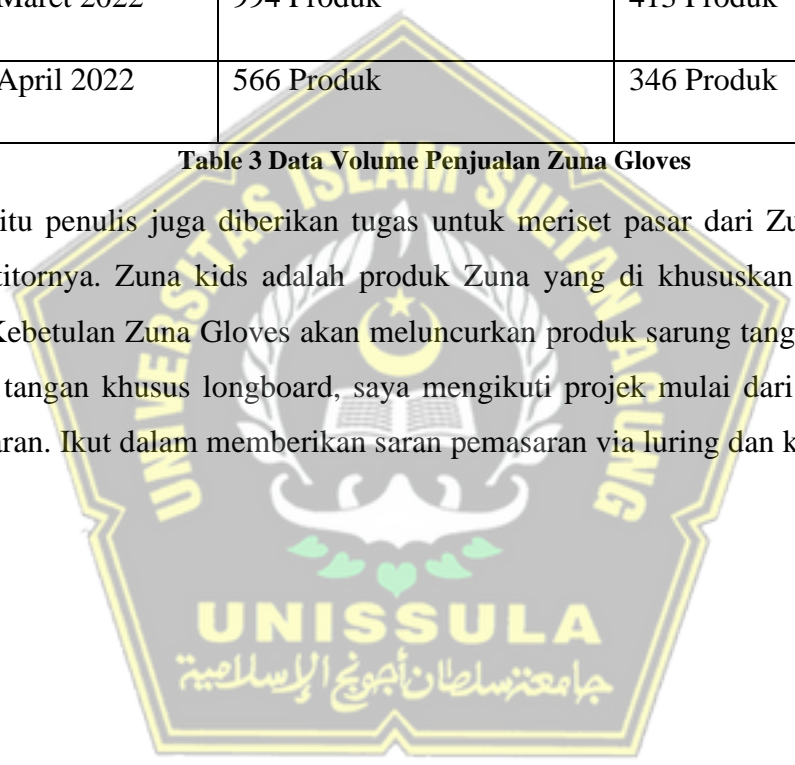
Penulis mengamati strategi pemasaran luring, dimana marketing melakukan kerja sama dengan toko olahraga hampir di seluruh indonesia. Selain itu departemen pemasaran baik luring maupun dari melakukan kajian bersama untuk mengambil keputusan strategis untuk pengembangan pemasaran. Strategi pemasaran yang terjadi juga hasil kolaborasi antara offline dan online yang biasanya terjadi apabila strategi yang diterapkan berbasis even atau kegiatan olahraga dengan Zuna Gloves sebagai pendukung kegiatan tersebut. Dari hasil penelitian yang

dilakukan baik secara observasi, wawancara dan pengumpulan data penulis menemukan volume penjualan yang turun di beberapa momen atau fase tertentu. Berikut data penjualan yang mengalami penurunan.

No	Bulan	Penjualan Luring/Offline	Penjualan Daring/Online
1	Februari 2022	2.474 Produk	338 Produk
2	Maret 2022	994 Produk	413 Produk
3	April 2022	566 Produk	346 Produk

Table 3 Data Volume Penjualan Zuna Gloves

Selain itu penulis juga diberikan tugas untuk meriset pasar dari Zuna kids, dan kompetitornya. Zuna kids adalah produk Zuna yang di khususkan untuk anak-anak. Kebetulan Zuna Gloves akan meluncurkan produk sarung tangan baru yaitu sarung tangan khusus longboard, saya mengikuti projek mulai dari awal hingga pemasaran. Ikut dalam memberikan saran pemasaran via luring dan konsep kreatifnya.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Fakta yang ditemukan pada Zuna Gloves yang konsumennya sangat terbatas dan segmented belum melakukan peningkatan kinerja pemasaran dengan basis terkonologi khususnya digital marketing untuk melakukan peningkatan volume penjualan. Proses pemasaran daring dan luring yang kurang efektif belum bisa meningkatkan jaangkauan pasar yang lebih luas. Upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran ini lah yang menjadi salah satu permasalahan Zuna Gloves untuk meningkatkan jumlah volume penjualan. Respon konsumen terhadap pemasaran dapat dijadikan patokan keberhasilan pengenalan produk ke pasar. Rendahnya respon konsumen dipasar yang ditinjau dari media masa Zuna Gloves (instagram) menjadi bukti bahwa brand Zuna belum banyak dikenal oleh konsumen. Sebelum konsumen memiliki minat beli setidaknya konsumen harus mengetahui brand dan juga produk yang dipasarkan, sehingga pengetahuan konsumen terhadap brand dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pada akhirnya tingkat volume penjualan belum bisa sesuai dengan yang diharapkan.

Penulis melakukan identifikasi permasalahan di beberapa bidang pada Zuna Gloves. Adapun permasalahan yang didapatkan selama proses magang berlangsung, sebagai berikut:

3.1 Turunnya Volume Penjualan

Dalam perusahaan ini tentunya memiliki ekspektasi penjualan. pemasaran yang tidak menggunakan digitalisasi juga mempersempit jangkauan pemasaran itu sendiri, jaangkauan pemasaran yang terbatas menjadikan segmen pasar yang terbatas juga, sehingga konsumen tidak mengetahui tentang produk yang ada. Peningkatan kinerja pemasaran yang prosesnya masih dilakukan secara manual akan menimbulkan jumlah biaya pemasaran yang tinggi juga, dalam proses pemasaran manual perusahaan harus

menyiapkan berbagai perlengkapan bahkan menciptakan momen atau event pemasaran yang tentunya perlu biaya yang lebih tinggi.

Proses pemasaran berupa branding produk yang belum berhasil mempersulit upaya peningkatan efisiensi pemasaran berbasis digital marketing sehingga menjadi salah satu permasalahan Zuna Gloves untuk meningkatkan volume penjualan. Penulis menemukan permasalahan yang berkaitan dengan Zuna Gloves.

Apabila perusahaan memberikan produk nya baik berupa barang, layanan, etika atau penerapan strategi pemasaran ada dua kemungkinan umpan balik atau respon yang diberikan oleh pasar. Pasar akan memberikan respon negatif dan positif, selain itu apabila volume umpan balik tidak memperlihatkan ke arah negatif namun respon positif juga tidak menunjukkan angka yang signifikan dapat dikatakan pasar dan konsumen tidak tertarik dengan apa yang diberikan perusahaan terhadap pasar.

Salah satu masalah yang sering terjadi adalah tidak adanya strategi pemasaran yang tepat sasaran dan jelas. Tanpa strategi yang baik, upaya pemasaran menjadi tidak teratur dan tidak efektif. Bisnis dapat berjuang untuk menjangkau audiens target mereka dengan pesan yang relevan dan menarik. Selain itu, kurangnya riset dan analisis pasar yang komprehensif dapat menyebabkan masalah dalam operasi pemasaran. Perusahaan belum tentu mendapatkan informasi yang cukup tentang tren pasar, persaingan dan peluang. Tanpa informasi yang tepat, keputusan pemasaran menjadi lemah.

Sesuai dengan apa yang ditemukan pada tempat magang yakni Zuna Gloves, bahwa Zuna juga memilih media pemasaran secara daring dimana media ini dianggap cukup efektif untuk melakukan pemasaran dengan cakupan yang cukup luas dan mudah. Namun dari hasil pengamatan respon atau umpan balik yang diberikan pasar terhadap brand ini masih rendah. Jika dilihat dari keadaan yang ada, kemungkinan besar bahwa brand ini belum banyak dikenal oleh konsumen. Hal ini dikarenakan proses branding yang dijalankan Zuna Glove belum sepenuhnya efektif memperkenalkan Zuna ke pasar yang dituju.

Apabila permasalahan ini tidak segera diselesaikan dengan baik, maka hal ini dapat menyebabkan turunnya volume penjualan dari perusahaan. Padahal bahwa penjualan merupakan hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan, karena tinggi rendahnya volume penjualan akan mempengaruhi laba rugi perusahaan. Apabila perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi penjualan yang ada perusahaan akan berpotensi untuk tidak dapat memenuhi beban operasional hingga merugi. Oleh karena itu, dari berbagai permasalahan tersebut dibutuhkan sebuah solusi yang tepat agar tidak menjadi masalah kompleks lainnya.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Penjualan

Pada proses pemasaran, meningkatnya jumlah penjualan merupakan efektivitas yang dicapai, meski tidak semua kenaikan volume penjualan akan mengakibatkan kenaikan laba juga. Menurut Zulkarnain (2012:10) penjualan merupakan tujuan dari perusahaan artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Perusahaan akan menargetkan jumlah produk terjual dengan kurun waktu tertentu untuk memaksimalkan penjualan yang berdampak pada laba perusahaan. Menurut Handoko, dkk (2012:889), Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagang atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Sedangkan, menurut Swastha (2010:34), Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Sedangkan menurut Daryoo (2011:187) bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besar jumlah barang atau jasa yang terjual. Jumlah penjualan yang dapat dilakukan akan sangat mempengaruhi jumlah laba yang akan di peroleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2009:57), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut Asri (2014:423), Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan adalah kegiatan yang dapat diukur dengan angka atau satuan. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dalam didalamnya

mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Sinambela dan Rohayati (2007:22-23), tujuan dan fungsi penjualan dalam perusahaan yaitu :

A. Tujuan Penjualan

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

B. Fungsi Penjualan

- 1) Peneliti pasar
- 2) Menganalisis tindakan persaingan dan kemungkinan reaksi terhadapnya
- 3) Mengenali kebutuhan pelanggan dan lokasi pembelian.

Volume penjualan merupakan indikator penting dalam mengukur kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Kotler P. &, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan meliputi harga, promosi, distribusi, dan kualitas produk. Penentuan harga yang tepat, strategi promosi yang efektif, aksesibilitas distribusi yang baik, serta kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan menurut (Smith, 2007) menyoroti pentingnya penciptaan nilai pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan. Penciptaan nilai yang baik melalui produk yang berkualitas, harga yang bersaing, pengalaman pelanggan yang positif, dan layanan purna jual yang baik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Daryoo (2011:187) bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besar jumlah barang atau jasa yang terjual. Jumlah penjualan yang dapat dilakukan akan sangat mempengaruhi jumlah laba yang akan di peroleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2009:57), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang

dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut Asri (2014;423), Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan adalah kegiatan yang dapat diukur dengan angka atau satuan. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dalam didalamnya mempunyai strategi pelayanan.

Menurut Mulyadi 2014 “penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut”. Mulyadi juga menuturkan “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, secara kredit maupun tunai”.

Transaksi penjualan yang terjadi dapat dipengaruhi oleh keberhasilan dari strategi pemasaran dan juga implementasi nya. Menurut (Mulia, 2015) “Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan. Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah ‘go-to-market’, secara efisien dan efektif”.

Penjualan bagi perusahaan merupakan tujuan utama, karena volume penjualan akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Tingkat keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran juga dikur dari volume penjualan yang terjadi. Maka perusahaan merlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan. Penjualan juga sebagai tolak ukur apakah suatu perusahaan akan mendapatkan laba atau mengalami kerugian.

4.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Penjualan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Abdullah Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan:

1) Produsen

Produsen dapat memberikan pengaruh dalam penjualan dengan memproduksi barang dan akan menentukan harga yang didasarkan dari harga pokok produksi

2) Konsumen

Konsumen juga dapat mempengaruhi penjualan, karena konsumen merupakan pasar yang dituju produsen. Berikut hal yang mempengaruhi penjualan dari segi konsumen.

a. Daya beli, hal ini dapat mempengaruhi penjualan karena semakin tinggi daya beli konsumen maka penjualan juga akan meningkat. Tetapi naiknya daya beli juga akan mempengaruhi barang-barang dipasar.

b. Selera konsumen, apabila selera dari konsumen berubah dan perusahaan tidak dapat menyediakan keinginan dari selera konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke produk lainnya.

Volume penjualan merupakan indikator penting dalam mengukur kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Kotler P. &, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan meliputi harga, promosi, distribusi, dan kualitas produk. Penentuan harga yang tepat, strategi promosi yang efektif, aksesibilitas distribusi yang baik, serta kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Sedangkan menurut (Smith, 2007) menyoroti pentingnya

penciptaan nilai pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan. Penciptaan nilai yang baik melalui produk yang berkualitas, harga yang bersaing, pengalaman pelanggan yang positif, dan layanan purna jual yang baik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

4.2 Marketing Momentum

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sangat beragam, maka perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan keadaan-keadaan yang ada. Untuk mendukung keberhasilan implementasi strategi pemasaran perusahaan dapat menggunakan marketing mix sebagai alternatif dasar penentuan proses pemasaran. Menurut Wardana (2017:38) menutip pernyataan Rambat, marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengenalkan produk kepada konsumen sesuai dengan target pemasarannya dengan menawarkan pertukaran yang seimbang dengan manfaat dari produk.

Menurut Hermawan Kertajaya dalam Momentum, 18 Kunci Utam Penggerak Bisni (2019) momentum merupakan hal yang sangat penting. Dalam pemasaran strategi saja tidak cukup dan harus didukung dengan jiwa entrepreneurial. Dengan ini akan menemukan kemampuan untuk mengetahui peluang dan keberanian pengambilan resiko.

Hermawan Kertajaya mengartikan semakin besar momentum yang ada maka dampak yang akan dihasilkan akan semakin besar. Pada pemasaran

masa akan dianalogikan sebagai Omni Brand. Ini mengacu pada inisiatif dari marketer dalam melakukan upaya pemasaran. Diantaranya adalah segmentasi, targeting, positioning, brand, diferensiasi, marketing mix, service, dan akhirnya berdampak pada selling atau penjualan. Sedangkan kecepatan mengacu pada velocity, dimana kecepatan berperan pada pengambilan peluang pada momentum yang ada atau momentum yang diciptakan

Marketing momentum merupakan strategi pemasaran yang diterapkan akibat dari gaya hidup, Budaya, perilaku konsumen, serta tren. Marketing momentum adalah keadaan dimana ketepatan pemberian informasi kepada pasar atau konsumen sejajar dengan kesiapan pasar atau konsumen untuk mendengarkan. Penerapan momen marketing bukan berdasarkan pada pengaruh psikologi tetapi pemahaman situasi dan perilaku konsumen. Tipe pemasaran seperti ini dapat dilakukan dengan mengikuti moment yang sudah ada di kehidupan konsumen, menciptakan moment, atau keadaan lingkungan sekitar yang menciptakan moment tersebut.

Sehingga dapat dikatakan bahwa momentum marketing merupakan upaya lanjutan atau strategi yang diterapkan setelah melakukan branding. Dalam prosesnya harus dilakukan secara bertahap dengan diawali dengan branding pada brand dan dilanjutkan dengan ketepatan dalam menentukan momentum yang ada atau momentum yang diciptakan.

4.2.1 Jenis Marketing Momentum

Dalam menemukan momentum terbagi menjadi dua pendekatan yaitu, riding the momentum yaitu dengan memanfaatkan peluang dari momentum yang sudah ada dan creating the momentum yaitu dengan menciptakan momentum yang baru. Dasarnya juga momentum terjadi karena ketidak pastian yang terjadi.

1) Riding The Momentum

Pendekatan yang dimaksud adalah dengan memanfaatkan momentum yang sudah ada atau momentum yang pasti akan

terjadi. Momentum yang sudah ada biasanya tercipta karena latar belakang, budaya, dan perubahan gaya hidup konsumen di pasar. Contoh dari riding the momentum adalah diselenggarakannya pesta olahraga, bulan ramadhan atau kegiatan keagamaan lainnya, libur pada akhir tahun, pergantian musim, atau pandemi. Momentum yang terjadi dengan sendirinya ini bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran dengan tujuan peningkatan penjualan dengan menyesuaikan keadaan dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Terbukti pada masa pandemi penjualan dari Zuna Gloves dapat meningkat hingga persediaan produk yang ada habis terjual karena perubahan gaya hidup konsumen yang banyak melakukan kegiatan olahraga demi menjaga kesehatan, khususnya pada cabang olahraga bersepeda dimana produk yang ditawarkan Zuna Gloves sangat sesuai dengan momentum ini. Sebaliknya pada bulan ramadhan penjualan Zuna tidak dapat mencapai target yang ada karena kebiasaan konsumen yang cenderung membeli produk yang identik dengan bulan ramadhan dan hari raya keagamaan.

2) Creating The Momentum

Yang dimaksud adalah dalam menerapkan strategi marketing momentum perusahaan tidak hanya menunggu momentum yang pasti akan terjadi tetapi juga menciptakan momentum itu sendiri. Pada era digital saat ini menciptakan momentum bisa dilakukan dengan mempengaruhi konsumen secara langsung dan personal melalui jaringan media daring untuk tujuannya membentuk para individu masuk dalam gelombang besar kegiatan yang diwadahi oleh perusahaan sehingga terjadi momentum yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan itu sendiri untuk melakukan pemasaran. Contohnya pernah dilakukan oleh Alibaba dengan

menggelar Alibaba Singles Day, yang hasilnya dari pertama kampanye untuk program itu ada ters memevahkan rekor penjualan.

Harapannya adalah Zuna Gloves dapat menciptakan momentum itu sendiri dengan mempengaruhi konsumen dipasar dengan mengacu pada gaya hidup, kebiasaan konsumen, dan tren yang ada dengan tujuan peningkatan penjualan.

Jack Ma sebagai pendiri Alibaba mengemukakan tentang strategi DAMO, yaitu Discovery, Adventur, Momentum, Outlook. Yang pada intinya adalah dengan ketidak pastian yang ada kita dapat menemukan peluang baru dengan momentum yang sudah ada atau yang diciptakan. Ia juga menekankan bahwa momentum adalah bagian terpenting pada strategi ini.

4.3 Peran Branding

Pemasaran bisa dikenal sebagai proses pengadaan, pertukaran, dan pendistribusian barang atau jasa yang berkaitan dengan harga, promosi, dan pemberian jasa. Menurut American Marketing Association 1960 dalam (assauri, 2017) “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen”,

Menurut Kotler dan Keller (2007) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi . Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengenalkan produk kepada konsumen sesuai dengan target pemasarannya dengan menawarkan pertukaran yang seimbang dengan manfaat dari produk.

Branding merupakan hal yang penting dalam dunia pemasaran. Branding merupakan kegiatan memperkenalkan brand kepada pasar sebagai bentuk pembeda sehingga brand dapat dikenal oleh konsumen dalam pasar yang bertujuan memberikan daya tarik, membangun citra, dan meyakinkan konsumen di dalam pasar. Menurut Kotler (2002), American Marketing Assosiation (AMA) menyatakan bahwa merk (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan atau kelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lain.

Menurut As'as dan Alhadid mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial merupakan praktik marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya.

Menurut Kim dan Ko (2012:1480) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Branding dengan menggunakan media sosial bertujuan untuk memperkenalkan merek dengan menyajikan daya tarik, ciri khas, dan membangun citra. Dengan didukung penempatan posisi merek yang berisi nama, tanda, atau simbol sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek. Branding yang dibangun akan memanfaatkan pemasaran media sosial secara masif. Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikharian (2017:224) mengatakan bahwa pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasaran untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas Branding pada pemasaran media sosial adalah starategi branding yang menggunakan media sosial untuk

memasarkan produk dengan memanfaatkan konsumen yang ikut berpartisipasi secara pribadi dan langsung.

Menurut penelitian dari Solias (2011:224) terdapat 4C dalam menggunakan media sosial, diantaranya:

- 1) Context: Perusahaan harus memperlihatkan penggunaan bahasa maupun dari isi pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik
- 2) Communication: Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang up to date dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial harus baik.
- 3) Collaboration: Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu brand dan terlibat dalam memberikan like ataupun comment bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.
- 4) Connection: Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang baik.

Dalam proses branding dengan menggunakan media sosial harus memenuhi indikator-indikator penting yang menjadi landasan berhasilnya branding suatu merek. Sosial media marketing dibagi menjadi (4) empat dimensi yaitu entertainmen, interaction, trendiness, customization seperti apa yang dituturkan oleh Kim dan Ko (2012).

Empat dimensi tersebut merupakan tolak ukur yang harus dicapai dalam pemanfaatan media sosial sebagai media branding. Atau juga digunakan sebagai pedoman untuk menjalankan strategi branding perusahaan. Berikut penjabaran ke-empat dimensi tersebut,

- 1) Entertainment

Untuk dimensi entertainment indikatornya dibagi menjadi dua diantaranya:

1. Penggunaan sosial media brand tersebut menyenangkan.
2. Konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik

2) Interaction

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

- (1) Sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan penggunaan yang lain
- (2) Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain
- (3) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media brand tersebut.

3) Trendiness

Terdapat dua indikator untuk mengukur dimensi trendiness, yaitu:

1. Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru
2. Penggunaan media sosial tersebut sangat kekinian

4) Customization

Sedangkan indikator untuk dimensi customization adalah sebagai berikut:

- (1) Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan,
 - (2) Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.
- Zuna Gloves telah menerapkan beberapa indikator dalam dimensi sosial media marketing. Perlu ditinjau ulang cara

pengimplementasian dengan keinginan dan harapan dalam melakukan branding.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Sumber informasi yang digunakan penulis untuk mendukung penyelesaian masalah di Zuna Gloves berasal dari berbagai sumber seperti informasi dari Zuna Gloves yang sudah diizinkan perusahaan, mencari di berbagai artikel, serta majalah pendukung.

Penelitian yang berjudul “Peran Branding dan Marketing Momentum dalam pemasaran terhadap volume penjualan pada Zuna Gloves”. penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan melakukan wawancara dan observasi selama 4 bulan magang di perusahaan. Wawancara yang dilakukan dengan bertanya kepada staf bagian *marketing* dan administrasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

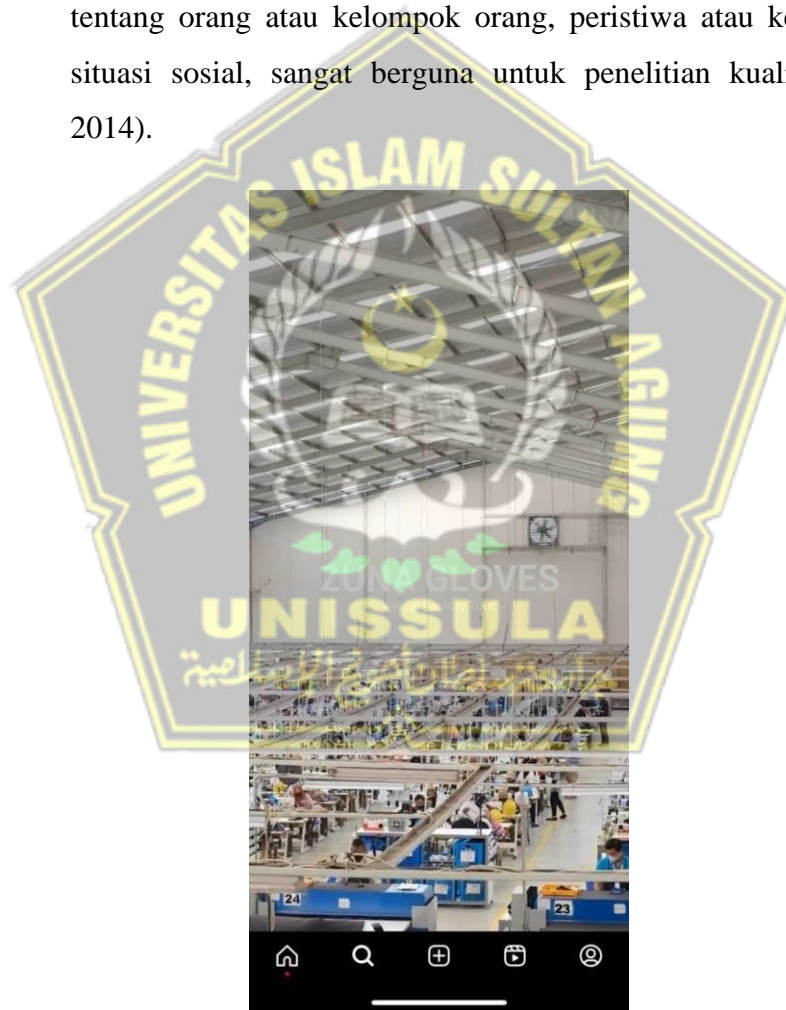
1) Metode Observasi

Metode ini adalah untuk membuat pengamatan langsung di Zuna Gloves selama 4 bulan dan menyiapkan daftar kebutuhan data dan sumber data. Observasi merupakan bagian dari pengumpulan data. Observasi meliputi pengumpulan data langsung di lapangan (Semiawan, 2010). Sedangkan menurut Zainal Arifin dalam bukunya (Kristanto, 2018), observasi adalah suatu proses yang diawali dengan mengamati kemudian secara sistematis, logis, objektif dan rasional mencatat berbagai macam fenomena dalam situasi nyata, maupun yang artifisial. Kunci keberhasilan dari metode observasi ini sebagai teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh instrumen observasi itu sendiri, seperti pengamat melihat, mendengar, mencium, atau mendengar objek kajian dan kemudian menarik kesimpulan dari observasi tersebut. Menurut (Suharsimi, 2006), observasi merupakan

suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

2) Metode Dokumentasi

Teknik ini merupakan cara mengumpulkan informasi lewat arsip, dan termasuk buku-buku tentang pendapat ahli, teori, argumen atau hukum dan masalah penelitian lainnya. Metode dokumentasi ialah metode pengumpulan data untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau kelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial, sangat berguna untuk penelitian kualitatif (Yusuf, 2014).



Gambar 2 Tampilan Sosial Media



Gambar 3 Proses Produksi

3) Metode Wawancara

Metode ini bertujuan untuk mempersiapkan daftar pertanyaan yang diberikan kepada para karyawan Zuna Gloves. Menurut Becker et al. (2015), wawancara merupakan suatu kegiatan bercakap ataupun tanya jawab dengan orang lain yang memiliki tujuan tertentu. Tujuan dari wawancara sendiri yaitu untuk memperoleh pengetahuan tentang makna – makna subjektif yang di pahami individu berkenaan dengan topik yang sedang di butuhkan. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara peneliti dengan narasumber. Melalui wawancara inilah peneliti dapat menggali informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti melalui narasumber. Tujuan wawancara adalah untuk merekam pendapat, perasaan, perasaan dan hal-hal lain tentang orang-orang dalam organisasi. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan lebih banyak informasi sehingga penulis dapat memahami *culture* melalui bahasa serta ekspresi dari koresponden dan bisa menjelaskan apa yang tidak diketahui.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Dalam analisis permasalahan, permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian akan dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor penyebab dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah tidak adanya strategi pemasaran yang tepat sasaran dan jelas. Tanpa strategi yang baik, upaya pemasaran menjadi tidak teratur dan tidak efektif. Bisnis dapat berjuang untuk menjangkau audiens target mereka dengan pesan yang relevan dan menarik. Selain itu, kurangnya riset dan analisis pasar yang komprehensif dapat menyebabkan masalah dalam operasi pemasaran. Perusahaan belum tentu mendapatkan informasi yang cukup tentang tren pasar, persaingan dan peluang. Tanpa informasi yang tepat, keputusan pemasaran menjadi lemah.

Faktanya, Zuna Gloves yang konsumennya sangat terbatas dan tersegmentasi, belum memperluas pemasarannya secara teknologi terutama berbasis *digital marketing* untuk meningkatkan penjualannya. Proses pemasaran offline atau langsung ditujukan kepada konsumen sasaran tanpa memperluas wilayah pasar yang lebih luas. Upaya peningkatan efisiensi pemasaran berbasis digital marketing merupakan salah satu permasalahan Zuna Gloves untuk meningkatkan volume penjualan. Penulis menemukan permasalahan yang berkaitan dengan Zuna Gloves.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Volume Penjualan

Jumlah penjualan yang dapat dilakukan akan sangat mempengaruhi jumlah laba yang akan di peroleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2009:57), volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kualitatif dari segi fisik atau volume atau unit

suatu produk. Menurut Asri (2014;423), Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Sehingga volume penjualan adalah kegiatan yang dapat diukur dengan angka atau satuan.

Berikut Faktor yang mempengaruhi volume penjualan terkait dengan peningkatan efektivitas pemasaran berdasarkan strategi pemasaran digital:

1. Faktor *Brand Awareness*

Analisis *Brand Awareness* di seluruh pasar dan di antara kelompok sasaran. *Brand Awareness* yang rendah dapat menjadi faktor pembatas dalam meningkatkan volume penjualan. Solusi yang dapat ditindaklanjuti seperti mengembangkan promosi yang terarah, meningkatkan eksposur merek pada platform digital, berkolaborasi dengan influencer digital, dan meningkatkan partisipasi di acara atau pameran industri. (Kotler P. , 2012) menekankan pentingnya pengenalan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurutnya, peningkatan brand awareness dapat membantu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Faktor Distribusi dan Aksesibilitas

Analisis saluran penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Kurangnya saluran penjualan yang memadai atau aksesibilitas yang buruk dapat membatasi kemampuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan potensial. Solusi yang dapat ditindaklanjuti seperti mengembangkan strategi penjualan yang efektif, membangun kemitraan dengan mitra distribusi yang relevan, dan meningkatkan ketersediaan produk di semua saluran. (Kotler P. &, 2021) dalam buku "*Principles of Marketing*", menyoroti pentingnya saluran distribusi yang efektif dalam mencapai konsumen dengan tepat dan

tepat waktu. Menurut mereka, saluran distribusi yang baik akan memastikan ketersediaan produk di pasar dan membantu meningkatkan volume penjualan.

3. Faktor Komunikasi dan Promosi

Menganalisis efektivitas komunikasi dan promosi perusahaan. Pesan yang tidak jelas, kurangnya komunikasi yang terkoordinasi, atau kegagalan dalam menggunakan metode promosi yang efektif dapat mempengaruhi penjualan. Solusi yang memungkinkan, seperti peningkatan strategi komunikasi dan promosi, penggunaan jejaring sosial, iklan online, konten kreatif, dan kolaborasi dengan pengaruh digital.

Penerapan solusi tersebut diharapkan dapat membantu bisnis menghadapi perubahan dan tantangan yang ada di dunia pemasaran digital. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital terbaru, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif. Melalui analisis faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan penjualan. Solusi yang diusulkan dapat diimplementasikan dengan mempertimbangkan karakteristik pasar, kebutuhan konsumen dan sumber daya yang tersedia. Dalam pembahasan ini akan didukung oleh data internal perusahaan, data pasar dan review dokumen terkait. Dengan penerapan solusi yang tepat, perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

6.2.2 Peran Branding

Branding adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat memberikan kontribusi signifikan bagi kesuksesan suatu produk atau perusahaan. Dengan bantuan branding, perusahaan berusaha untuk menciptakan citra, identitas, dan reputasi yang positif di benak

konsumen. Tujuan branding adalah untuk membedakan suatu produk atau jasa dari pesaing, menciptakan persepsi positif di antara konsumen dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Zuna Gloves dapat menerapkan branding untuk memasuki benak konsumen dengan menciptakan pemikiran bahwa sarung tangan khususnya di Indonesia dengan negara jumlah pengguna motor tinggi bukan lagi suatu produk yang segmented atau barang kebutuhan seunder. Hal itu juga harus didukung produk Zuna Gloves yang mendukung kebutuhan pasar berupa sarung tangan motor. Menurut Jean-Noël Kapferer dalam bukunya "*The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*," branding yang kuat berfungsi sebagai penggerak keunggulan kompetitif dan memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Branding yang konsisten dan autentik membantu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang berdampak positif pada loyalitas merek dan dukungan jangka panjang dari konsumen. (Kapferer, 2008). Adapun menurut (Kahle & Kim, 2006) bahwa branding berperan dalam menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Merek yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan konsumen cenderung lebih diprioritaskan dalam keputusan pembelian dan memiliki peluang untuk menciptakan pelanggan yang setia.

Hasil wawancara dengan pertanyaan "Strategi Branding apa yang sudah diterapkan oleh Zuna Gloves" adalah:

Salah satu informan menjawab bahwa Zuna Gloves melakukan branding dengan kesan bahwa brand atau merek tersebut sangat dianjurkan oleh kalangan profesional. Selama ini Zuna Gloves melakukan kerjasama dengan beberapa atlet profesional sesuai dengan bidangnya untuk menambah kepercayaan konsumen bahwa produk Zuna Gloves sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berikut adalah pembahasan terkait solusi yang diusulkan:

1. Segmentasi Pasar: melakukan analisis pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berpotensi menjadi target konsumen utama. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan dari masing-masing segmen, Zuna Gloves dapat menyusun pesan branding yang lebih relevan dan efektif.
2. Memperluas jangkauan pasar: melakukan pengenalan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan terarah dengan memanfaatkan media promosi yang ada serta mengkomunikasikan merek dan brand kepada konsumen terutama konsumen baru sehingga Zuna Gloves lebih banyak dikenal dengan catatan strategi pengenalan brand harus dilakukan secara masif dan diikuti tujuan dari perusahaan.
3. Pengukuran Kinerja: Lakukan pengukuran kinerja secara teratur untuk mengevaluasi efektivitas strategi branding. Gunakan data dan analisis untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengoptimalkan alokasi sumber daya.

Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, waktu pelaksanaan dan dampak yang diharapkan. Setiap solusi harus disesuaikan dengan kebutuhan PT Astra International BMW Sales Operation Semarang. Melalui penerapan solusi tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, mengoptimalkan penjualan dan meraih kesuksesan dengan strategi *digital marketing* yang diterapkan.

6.2.3 Marketing Momentum

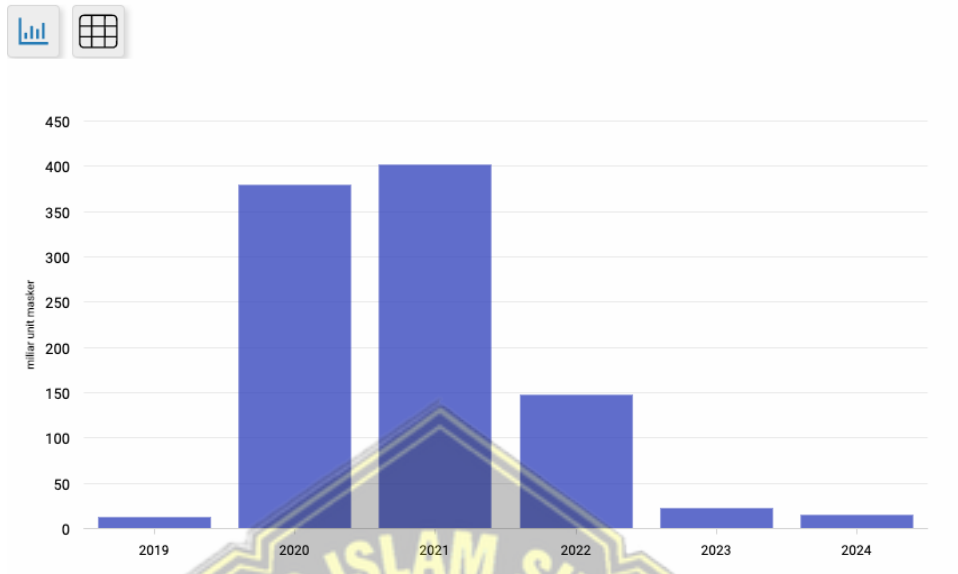
Marketing momentum adalah konsep dalam pemasaran yang mengacu pada keadaan di mana suatu merek atau produk mengalami pertumbuhan pesat dan berkelanjutan dalam popularitas, permintaan, dan kesadaran konsumen. Hal ini biasanya terjadi sebagai hasil dari kampanye pemasaran yang sukses, peningkatan eksposur merek, dan pengaruh positif dari pengguna atau konsumen yang puas. Marketing momentum menggambarkan periode di mana suatu merek mengalami

pertumbuhan eksponensial dan meningkatkan daya tariknya bagi calon konsumen (Zhang & Gretzel, 2018).

Zuna Gloves berhasil menerapkan strategi pemasaran yang dinamis melalui serangkaian inisiatif pemasaran yang inovatif dan efektif. Selain itu, Zuna Gloves harus mengetahui momentum yang akan digunakan untuk melakukan pemasaran, apakah menggunakan momentum yang sudah ada atau menciptakan momentum baru dengan melakukan komunikasi secara intens kepada konsumen yang dituju.

Selama periode marketing momentum, terjadi peningkatan pesat dalam jumlah penjualan dan pangsa pasar merek tersebut. Interaksi positif dengan konsumen melalui media sosial telah meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian. Pengaruh ulasan pelanggan yang baik telah membantu membangun kepercayaan dan reputasi positif bagi merek Zuna Gloves. Hasilnya, tercatat lonjakan penjualan yang konsisten selama periode strategi marketing momentum. (Gupta & Zeithaml, 2006).

Berdasarkan tabel penjualan produk masker selama periode 2019-2024 dibawah menunjukkan bahwa penjualan masker tertinggi terjadi pada periode 2020-2021. sedangkan penurunan penjualan terjadi pada periode 2022-2023. hal ini diakibatkan karena pada periode 2020-2021 terjadi momentum wabah covid-19 yang mengharuskan masyarakat menggunakan masker untuk menghindari wabah tersebut.



Gambar 4 Data Penjualan Masker Secara Global tahun 2019-2024

Sebuah laporan oleh perusahaan informasi pasar dan konsumen Statista, yang disebut Statista Consumer Insights, menunjukkan bahwa penjualan global masker wajah telah meningkat puluhan kali lipat sejak dimulainya pandemi Covid-19. Ini karena kewajiban penggunaan masker di sebagian besar negara di dunia untuk memperlambat penyebaran virus corona.

Statista memperkirakan penjualan masker secara global mencapai 12,5 miliar unit pada 2019. Pada 2020, angka tersebut kemudian meningkat menjadi 378,9 miliar.

Namun, penjualan masker mulai turun pada tahun 2022 karena banyak negara mencabut izin penggunaan masker dan banyak yang kembali ke kebiasaan sebelum pandemi. Pada tahun 2024, menurut laporan Statista, penjualan masker global diperkirakan akan turun mendekati tingkat pra-pandemi, yaitu 14,9 miliar unit.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa menciptakan exposur merek yang besar dari hasil branding yang sesuai serta penerapan marketing

momentum pada waktu yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Dari hasil riset yang sudah dilaksanakan Zuna Gloves yang disajikan pada laporan magang ini. Kemudian penulis menyimpulkan Kinerja pemasaran di Zuna Gloves membutuhkan peningkatan untuk mencapai volume penjualan yang lebih optimal. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi antara lain rendahnya kesadaran merek, rendahnya pengetahuan konsumen terhadap Zuna Gloves, minimnya komunikasi dengan konsumen di media sosial, serta segmentasi produk yang terlalu kecil. Dalam era digital, pemanfaatan teknologi dan platform digital dapat membantu perusahaan dalam menjangkau audiens target, memperluas visibilitas merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Implementasi strategi branding yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. Pelatihan dan pengembangan karyawan terkait teknik-teknik branding dan analisis momentum yang ada ataupun kecakapan dalam menciptakan momentum sehingga perusahaan dapat mengeluarkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang mengacu pada momentum tersebut. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Zuna Gloves mengimplementasikan strategi branding dan marketing momentum yang terarah dan terintegrasi untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan juga perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan branding karyawan serta melibatkan tim analisis data dalam mengukur dan menganalisis hasil penjualan secara reguler.

7.2 Rekomendasi

7.2.1. Rekomendasi terkait hasil analisis bab 6

1. Memperjelas tujuan perusahaan dalam menempatkan image bagi merk serta target pengembangan merk. Melakukan

branding yang terarah dengan memanfaatkan metode branding yang sesuai serta serah dengan tujuan penempatan brand pada pasar. Melakukan development produk sesuai keinginan, kebutuhsa, serta kebiasaan konsumen di pasar untuk mempermudah memasarkan produk..

7.2.2. Rekomendasi Terhadap Organisasi Tempat Magang

1. Melakukan evaluasi kinerja pemasaran pada jangka waktu tertentu untuk mengetahui perkembangan pada proses pemasaran
2. Melakukan pengembangan skill SDM dalam bidang pemasaran agar untuk menambah kemampuan karyawan dalam memasarkan prodak dan tidak monoton.
3. Proses Riset dan development sebagai patokan perusahaan dalam mengembangkan produk harus lebih diperhatikan agar produk sesuai dengan STP.

7.2.3. Rekomendasi Terhadap Program Studi

1. Menyediakan layanan terhadap mahasiswa tentang informasi – informasi yang diberikan dan tidak memberikan informasi dengan tenggat waktu yang sangat singkat. Membekali mahasiswa buku panduan magang untuk di serahkan ke perusahaan tentang seperti apa program magang dari fakultas untuk mahasiswa sehingga perusahaan lebih mudah mengarahkan mahasiswa dalam periode magang.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal yang berguna dari Perkuliahan terhadap Pekerjaan Selama Magang

Semasa saya magang di perusahaan Zuna Gloves, saya merasa ilmu yang saya dapatkan dari perkuliahan sangat berguna dan bermanfaat, begitu juga dengan pembelajaran saya terkait dengan manajemen dan operasional. Kemampuan bekerja dalam kelompok yang saya peroleh dalam kegiatan organisasi memudahkan saya bekerja dengan orang lain. Selain itu, ketentuan ini memfasilitasi kontak dengan karyawan dan pejabat Zuna Gloves.

Selain itu, 5 nilai FE “Choolifah” mampu memberikan saya insight yang sangat berguna selama proses magang. Cooperation, yang mampu memberikan saya kemampuan untuk adaptasi dan bekerja sama dengan karyawan lain. Leadership, yang menjadikan saya berani untuk berada di depan dan mengambil sebuah keputusan selama magang. Innovative, yang membuat saya mampu berfikir luas untuk mendapatkan sebuah cara yang baru untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi selama magang. Fairness, yang membuat saya bersikap adil. Amanah yang membuat saya selalu berpegang teguh dan bersungguh-sungguh ketika memegang sebuah kepercayaan.

8.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa

Magang di Zuna Gloves memberi saya banyak pengembangan soft skill. Setiap magang saya memungkinkan saya untuk mengembangkan keterampilan berpikir saya dan beradaptasi dengan lingkungan yang sangat asing bagi siswa. Saya juga belajar bagaimana menghadapi masalah yang muncul di tempat kerja, yang berarti kesabaran dan kehati-hatian dalam melihat masalah sehingga akan muncul solusi dari waktu ke waktu.

Saya pun belajar tentang bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan para karyawan. Sebab semasa *internship* di perusahaan tersebut, saya berhubungan langsung dengan karyawan perusahaan. Dalam berbagai kesempatan yang sudah diberikan perusahaan terhadap saya sewaktu program magang menunjukkan bahwa saya masih memiliki keterampilan untuk ditingkatkan, sehingga saya memiliki kekurangan sebagai berikut. B. Prestasi dalam menyelesaikan suatu tugas.

8.3 Manfaat dari Program MBKM Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif

Program magang ini bermanfaat bagi saya, karena saya dapat mengembangkan kemampuan kognitif. Saya juga belajar untuk berhati-hati dan fokus selama magang. Pada pertemuan-pertemuan sebelumnya, saya sering tidak fokus pada pembahasan dan hasil yang saya terima adalah milik saya sendiri. Saya mencoba berkonsentrasi saat belajar. Karena jika saya melakukan kesalahan, perusahaan akan menderita.

8.4 Kunci Sukses dalam bekerja Berdasarkan Pengalaman Program Magang

Selama kegiatan magang saya mendapatkan banyak hal baik dari pengalaman dan juga manfaat dari pekerjaan ini. Sukses dalam profesi membutuhkan tanggung jawab yang cukup besar serta efektivitas dan ketepatan dalam pelaksanaan pekerjaan. Sehingga proses dalam kerja dapat dilakukan dengan benar. Inilah hasil yang dapat saya capai selama pelatihan, baik selama proses pelatihan maupun berhubungan dengan pekerja.

8.5 Rencana Pendidikan Mahasiswa *Self Development*, dan *Career*

Program MBKM magang ini sangat mempengaruhi cara berfikir saya dalam menyiapkan tentang rencana masa depan yang akan saya jalani setelah lulus. Saya akan terus mengembangkan kapasitas diri saya dengan mengikuti beberapa kegiatan yang produktif, seperti mengikuti beberapa kursus

mengenai ruang lingkup *Human Resources*. Kompetensi ini akan saya asah terus agar bisa mewujudkan impian yang saya inginkan, yaitu menjadi bagian dari perusahaan BUMN, Top Big Company ataupun Perusahaan Multinasional.



Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" *Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012) Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, Philip. (2000). "*Manajemen Pemasaran*". Dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, S.E., Ak, Ronny A Rusli, S.E.Ak, Drs. Benjamin Molan, Edisi Millenium. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. &. (2021). *Principles of Marketing*. *Pearson*.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- Machfoedz Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Mulyadi. 2014. *Sistem Akuntansi. Cetakan Keempat*. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta

Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. (2004). 8th edition. *Consumer Behavior* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Sinambela, Sartono dan Rohayati. 2007. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Aquasolve Sanaria. Fakultas Ekonomi Universitas Mpu Tantular. Jakarta : *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* (Online)

Smith, R. &. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7-23.

Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. 48-67.

